

PERGESERAN PERAN *BUZZER* KE DUNIA POLITIK DI MEDIA SOSIAL

SHIFTING THE ROLE OF BUZZER TO THE WORLD OF POLITICS ON SOCIAL MEDIA

Rieka Mustika

Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
Jln. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110, Indonesia

Email: riek001@kominfo.go.id

Naskah diterima: 10 November 2019, direvisi: 14 November 2019, disetujui: 09 Desember 2019

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pergeseran peran *buzzer* di media sosial. *Buzzer* pada awalnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa imbalan tertentu. Namun di tahun 2012 menjadi awal keterlibatan *buzzer* dalam peristiwa politik yaitu pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. *Buzzer* dimanfaatkan secara luas dalam dunia politik ketika adanya Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2014 dan jasa *buzzer* mulai dilirik oleh aktor-aktor politik. Pesan kampanye yang disebarkan oleh *buzzer* politik cenderung merupakan kampanye negatif bukan kampanye positif. Hal tersebut dikhawatirkan akan memunculkan berita-berita *hoax* dan memicu perselisihan. Sehingga perlu adanya upaya pencerdasan publik di tengah fenomena *buzzer*, terutama yang bergerak di media sosial.

Kata Kunci: *buzzer*, politik, media sosial

Abstract – *This study aims to determine how the shifting role of buzzers on social media. Buzzer was originally used to promote a certain product with or without certain rewards. However, in 2012 it was the beginning of Buzzer's involvement in political events, namely the DKI Jakarta Governor Election. Buzzer is widely used in the political world when there is a Presidential Election (2014) and the buzzer services are starting to be glimpsed by political actors. Campaign messages spread by political buzzers tend to be negative campaigns, not positive campaigns. It is feared that it will bring up hoax news and trigger disputes. So there is a need for public intelligence efforts in the middle of the buzzer phenomenon, especially those engaged in social media.*

Keywords: *buzzer, politics, social media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di era digital dewasa ini semakin berkembang tentunya mempermudah setiap orang untuk saling bertukar informasi tanpa adanya batasan. Pengguna media sosial di Indonesia pun terus berkembang dari tahun ke tahun.

Lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah "melek" media sosial. Ini adalah temuan riset dari *We Are Social*, perusahaan media sosial asal Inggris, bersama dengan Hootsuite. Dalam laporan "*Digital Around The World 2019*", terungkap bahwa dari total 268,2 juta penduduk di Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 56 persen

(Gambar 1). Hasil riset yang diterbitkan 31 Januari 2019 lalu itu memiliki durasi penelitian dari Januari 2018 hingga Januari 2019. Terjadi peningkatan 20 juta pengguna media sosial di Indonesia dibanding tahun lalu. Generasi milenial yang umum disebut generasi Y serta generasi Z mendominasi penggunaan media sosial (Kompas.com). Dilihat dari terminologinya, Safko mendefinisikan media sosial sebagai sebuah media yang dipergunakan untuk bersosialisasi. Lewat media sosial, memungkinkan para pengguna untuk bersama-sama saling bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial serta menciptakan dan memindahkan konten (Safko, 2010).



Gambar 1. Penetrasi media sosial di Indonesia (We Area Social dan Hootsuite)

Media sosial pun tumbuh menjadi pasar yang menarik secara ekonomis maupun politis. Peluang meraup untung maupun menggaet massa ini lantas dimanfaatkan oleh berbagai aktor, mulai dari industri periklanan hingga para pemain politik. Para pelaku ini menyuarakan kepentingannya dengan kicauan berbayar. Konon, pengicaunya adalah tokoh yang dinilai punya pengaruh – atau yang belakangan ini kerap disebut dengan istilah *buzzer*.

Buzzer berasal dari Bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm sedangkan dalam Oxford Dictionaries, *buzzer* diartikan sebagai ‘An electrical device that makes a buzzing noise and is used for signalling’ yakni perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu.

Rosen (2000) merumuskan “*buzz is all the Word of Mouth about brand*”, artinya buzz adalah semua dari mulut ke mulut (obrolan tentang merek). Berdasarkan penelitian *Diamond Management & Technology Consultant* dalam Majalah *Mix* (2007) *buzz marketing* merupakan kegiatan hiburan atau berita yang baik agar orang yang pernah terlibat dengan suatu produk dapat membicarakan produk tersebut pada orang lain. Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *buzz marketing* merupakan teknik pemasaran suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Adapun ‘mulut’ yang ‘dipinjam’ untuk memasarkan produk atau jasa adalah ‘mulut’ orang-orang yang penting, populer atau memiliki pengaruh. Pesan yang disampaikan oleh orang-orang berpengaruh ini membuat produk atau jasa tertentu menjadi dikenal publik secara luas.

Para *buzzer* ini dikontrak khusus dengan ketentuan harus aktif mengajak para *follower*-nya dengan frekuensi *buzzing* yang sudah ditetapkan oleh *brand*. *High involvement decision brand* memang memiliki *brand ambassador*, namun tidak dikontrak

khusus sebagai *buzzer* sehingga tidak memiliki kewajiban untuk ikut mempromosikan program kampanye *brand* (Karina, 2015).

Tugas dari twitter *buzzer* tidak terbatas hanya untuk mem-*posting* sebuah *tweet* saja, tetapi juga menjalankan *campaign* atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *follower*. Jadi, tugas seorang twitter *buzzer* bisa menjadi layaknya *brand ambassador*, jadi seorang twitter *buzzer* juga harus benar-benar mengerti apa yang ia sebarkan ke dunia maya (Yuliahsaridwi, 2016).

Buzzer pada awalnya digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa imbalan tertentu. Namun ketika pemilihan umum (pemilu) dilangsungkan di Indonesia, jasa *buzzer* mulai dilirik oleh aktor-aktor politik. Dilansir dari Kumparan.com, profesi *buzzer* memiliki dua kategori yakni, *buzzer* yang dilakukan secara sukarela dan *buzzer* sesuai permintaan. Biasanya *buzzer* sesuai permintaan ini dilirik oleh para aktor politik seperti untuk memenangkan pilkada, pileg, hingga pilpres (KumparanNews, 2018). Berkenaan dengan hal tersebut, dimana telah terjadi pergeseran peran, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pergeseran peran *buzzer* di media sosial.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis literatur atau studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Dalam pengertiannya, metode ini merupakan suatu cara mengidentifikasi teori dan penelitian sebelumnya yang sudah ada, yang dapat mempengaruhi pilihan topik penelitian dan metodologi yang akan digunakan (Ridley, 2012). Sumber-sumber data tersebut berupa kajian-kajian ilmiah yang telah diteliti sebelumnya seperti buku, jurnal, bulletin dan laporan. Dalam hal ini penulis berupaya menemukan, mengkaji dan mengolah data-data tersebut yang memiliki pengaruh terhadap objek kajian penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas *Buzzer* di Media Sosial

Buzzer merupakan istilah yang ditujukan pada para pelaku media sosial yang melakukan kegiatan *word-of-mouth*. Definisi *word-of-mouth* merupakan komunikasi informal antara pihak

swasta mengenai evaluasi barang dan jasa (Anderson, 1994). *Word-of-mouth* selain itu didefinisikan sebagai "keseluruhan komunikasi informal yang ditujukan kepada pengguna lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan layanan tertentu atau penjual mereka" (Westbrook, 1987). Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang mudah diingat cenderung memberi tahu orang lain di jejaring sosial mereka tentang pengalaman itu. *Platform* komunikasi untuk *word-of-mouth* di era digital saat ini dapat berupa email, blog, situs *review* konsumen dan SNS, yang telah menjadi media utama pertukaran berita dan pengalaman (Hirsch, 2018).

Hadirnya media sosial, seperti Twitter, dan Instagram tentu tidak luput dari berbagai istilah yang kemudian muncul di media sosial seperti *netizen*, *followers*, *influencer*, hingga *buzzer*. Twitter, *platform micro-blog*, adalah sebuah fenomena penting komunikasi. Twitter adalah medium bermediasikan komputer yang berpotensi menjadi medium komunikasi populer (Zhao & Rosson, 2009). Twitter merupakan layanan gratis yang menggabungkan elemen blog dan jejaring sosial. Twitter adalah medium komunikasi dan informasi untuk membangkitkan kesadaran sosial, yang memungkinkan pembagian konten secara cepat dan seketika, sehingga mampu menghasilkan gerakan sosial melalui pesan-pesan yang disebar (Hermida, 2015).

Dirilis pada bulan Agustus 2006, Twitter memfasilitasi pengguna berkomunikasi dalam bentuk *tweet* (pesan yang berisikan 140 karakter). Pengguna Twitter bisa saling terhubung satu sama lain, dan berbagi informasi dengan fasilitas *following* antar akun Twitter. Fasilitas *following* memungkinkan seorang pengguna berlangganan pengguna lain. Fasilitas lain yang dihadirkan Twitter yakni berkomentar (@reply) dan merepost (RT). Twitter juga menggunakan hashtag (#) untuk mengategorikan *tweet* berdasar sebuah topik tertentu. Twitter memungkinkan partisipasi, konektivitas, konten berbasis

pengguna, berbagi informasi, dan kolaborasi di kalangan komunitas pengguna (Li, 2012).

Penyampaian pesan yang dilakukan oleh *buzzer* di Instagram dilakukan dengan mengkombinasikan *caption* beserta foto yang menarik dan sesuai dengan yang di promosikan. Gaya bahasa yang digunakan *buzzer* disesuaikan dengan karakternya masing-masing, tidak diberikan panduan ataupun format tertentu. Hal ini bertujuan agar *postingan* konten tersebut terkesan natural tanpa ada embel-embel yang terkesan memaksa. Pesan promosi yang disampaikan pun hanya berupa pengalaman *buzzer* dalam menggunakan produk. Harapannya agar *followers* dapat melihat bahwa *postingan* tersebut merupakan *postingan* benar adanya sesuai realita bukan rekayasa. Dengan demikian, *followers* yang terpapar dengan *postingan* tersebut berupaya mencari informasi tambahan dari sumber lain, mencoba produk yang digunakan dan jika pengalaman mereka sama dengan yang dirasakan dengan *buzzer* yang diikuti, mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Dapat berupa *postingan* testimoni pengalaman penggunaan produk atau bahkan ikut mempromosikan produk di Instagram mereka (Yulianti, 2018).

Penelitian terdahulu mengenai 'Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014' menunjukkan beberapa ciri-ciri *buzzer* sebagai berikut, membuat *mini-story* dan *kultwit* dengan bahasa teknokratis dan akademik, menggunakan akun anonim (*sockpuppet*), *posting-an* bersifat *hit and run* sehingga wacana dan isu bersifat temporer, dan wacana tersebut bersifat *testing the water*, untuk melihat aksi dan reaksi kelas menengah *netizen* (Jati, 2016).

Menurut pengamat media sosial Enda Nasution mengungkapkan bahwa *buzzer* merupakan akun-akun di media sosial yang tidak mempunyai reputasi untuk dipertaruhkan. *Buzzer* lebih ke kelompok orang yang tidak jelas siapa identitasnya, lalu kemudian biasanya memiliki motif ideologis atau motif ekonomi di

belakangnya, dan kemudian menyebarkan informasi (www.kompas.com, 2019). Karena tidak adanya konsekuensi hukum, ketika ada orang yang mau mem-*bully* atau menyerang atau dianggap melanggar hukum, *buzzer* tersebut tinggal menutup saja akunnya atau menghapus akunnya atau dibiarkan saja hingga tidak aktif lagi. Selain itu, bila ada akun yang memiliki nama yang jelas dan latar belakang yang jelas, disebut dengan *influencer*. Misalnya akun tersebut memiliki nama dan *real* orangnya seperti selebritis atau profesi lainnya yang punya *follower* besar dan punya sikap atau preferensi untuk mendukung sesuatu atau tidak mendukung sesuatu, dengan begitu akun tersebut tidak bisa seenaknya mengunggah sesuatu, karena bila salah atau terdapat orang yang tidak suka, dapat menimbulkan risiko terhadap pemilik akun tersebut. Dalam kategori *influencer*, mereka memiliki nama asli dan latar belakang yang jelas, misalnya orang-orang partai, politisi, orang bisnis, atau pengamat-pengamat politik, mereka adalah *influencer* yang punya preferensi dukung mendukung terhadap sesuatu isu ataupun orang.

Industri *Buzzer* di Dunia Politik

Menurut peneliti, Camil dari CIPG (Camil, 2017) Twitter lahir dan mulai digunakan di Indonesia. Pada tahun 2009 *Buzzer* mulai digunakan oleh *brand* untuk kepentingan promosi. Kemudian di tahun 2012 menjadi awal keterlibatan *buzzer* dalam peristiwa politik yaitu pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. *Buzzer* mulai dimanfaatkan dalam dunia politik sejak 2012 dan pihak yang menyadari potensi *buzzer* di dunia politik adalah *media agency* untuk bisnis politik pencitraan. Kemudian di tahun 2014, Pemilihan Presiden (Pilpres 2014) penggunaan *Buzzer* secara luas untuk kepentingan politik. Tahun 2017 saat Pilgub DKI Jakarta, *Buzzer* kembali digunakan untuk kepentingan politik.



Gambar 2. Timeline Perkembangan Buzzer, (Camil, 2017)

Pada awalnya, *buzzer* lumrah dilibatkan oleh korporat dalam promosi produk. Keterlibatan *buzzer* di Indonesia dalam peristiwa politik telah berkontribusi negatif terhadap citra dan pemaknaan khalayak terhadap *buzzer*. Sejak saat itu *buzzer* mendapat cap negatif sebagai pihak yang dibayar untuk memproduksi konten negatif di media sosial. Menurut CIPG, *buzzer* adalah individu atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian dan/atau membangun percakapan dan bergerak dengan motif tertentu.

Buzzer biasanya punya jaringan luas, mampu menciptakan konten sesuai konteks, cukup persuasif, dan digerakkan oleh motif tertentu. Ringkasnya, *buzzer* adalah pelaku *buzzing*— membuat suara-suara bising seperti dengung lebah. Karakter umum dari *buzzer* antara lain, (Camil, 2017)

1. Jaringan luas, memiliki akses ke informasi kunci/penting
2. Persuasif, *engaging*
3. Kemampuan produksi konten, mulai mampu mengemas informasi. Kemudian cakap menggunakan media sosial, dan memiliki latar belakang jurnalistik.
4. Digerakkan motif tertentu baik itu merupakan bayaran ataupun sukarela

Buzzer hanyalah salah satu aktor dalam industri. Selain ada agensi komunikasi dan klien (korporat dan/atau partai/tokoh politik). Dalam industri *buzzing*, agensi komunikasi memiliki peran sentral mempertemukan permintaan dan penawaran.

Agensi komunikasi juga berperan sebagai penentu tarif, peternak breeder, dan penyedia akun untuk para *buzzer*. Sementara itu, sumber

dana dan permintaan berasal dari klien yang menggunakan jasa melalui perantara agen komunikasi.



Gambar 3. Alur Kerja dalam Industri *Buzzing*, (Camil, 2017)

Hal yang kerap kali menjadi perhatian mengenai hadirnya *buzzer* politik di media sosial adalah pesan kampanye yang disampaikan kepada masyarakat. Hadirnya *buzzer* akan memberikan peluang kerja yang bagus, namun akhir-akhir ini, pesan kampanye yang disebar oleh *buzzer* politik cenderung merupakan kampanye negatif bukan kampanye positif. Bahkan hadirnya profesi *buzzer* di media sosial merupakan lapangan kerja yang bagus untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia, asalkan pesan kampanye yang disampaikan bukan merupakan *hoax*. Model kampanye negatif memang diperbolehkan, tapi hal ini dikhawatirkan akan memunculkan berita-berita *hoax* dan memicu perselisihan. Hadirnya akun-akun anonim juga mempermudah akun tersebut bertindak provokatif (Felicia, 2018).

Aktor-aktor politik mulai menggunakan jasa *buzzer* politik profesional untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat melalui pesan-pesan kampanye di media sosial. Peran ini menjadi berbahaya jika dimanfaatkan untuk membentuk persepsi dan pandangan masyarakat akan kandidat politik tertentu, bahkan hingga membuat dan menyebarkan berita-berita *hoax* dan *hatespeech* antar lawan politik yang kemudian akan menimbulkan perpecahan di tengah masyarakat. Kata '*buzzer*' pun lambat laun mulai dipandang masyarakat sebagai sebuah konotasi negatif, hal ini dapat muncul sebagai akibat dari kegiatan tidak bertanggung jawab *buzzer* politik profesional melalui media sosial (Felicia, 2018). *Buzzer* yang seperti itu efektif di masyarakat

yang tidak terliterasi dengan baik, apalagi masyarakat kita yang cenderung komunal. Masyarakat kita suka men-*share* tanpa memfilter mandiri dan apalagi di tengah kondisi politik yang tidak menentu.

Dilihat dari jenisnya, terdapat dua kategori *buzzer* politik di media sosial yakni *buzzer* politik yang terlibat secara sukarela dan *buzzer* politik yang terlibat secara profesional. Proses keterlibatan menjadi seorang *buzzer* politik profesional di media sosial diawali dengan adanya *open recruitment*. *Open recruitment* ini secara sengaja ditujukan kepada mahasiswa-mahasiswi dengan tujuan agar dapat menggapai kaum milenial. Setelah tergabung menjadi *buzzer* politik melalui proses *open recruitment*, *buzzer-buzzer* politik tersebut akan di-*briefing* untuk melakukan tugas-tugas tertentu yang berhubungan dengan kampanye politik. Sedangkan proses keterlibatan seorang sukarelawan *buzzer* politik tidak diawali dengan *open recruitment*, melainkan *buzzer-buzzer* relawan tersebut telah terlebih dahulu membuat konten di media sosial *Twitter* yang selaras dengan ideologi pasangan calon tertentu dan kemudian dihubungi secara personal oleh tim kampanye pasangan calon tersebut, diminta untuk bergabung. *Buzzer* politik profesional di media sosial berperan untuk memperluas suatu informasi melalui aktivitas *retweet* terkait narasi dan *hashtag* harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic* dan menjadi viral. Meskipun tidak sering dilakukan, namun terkadang *buzzer* politik profesional juga berperan untuk melakukan penyerangan melalui kritik terhadap pasangan calon atau aktor politik lain. Sedangkan, *buzzer* relawan politik di media sosial menyampaikan sebuah informasi di media sosial atas dasar inisiatif pribadi dilandaskan oleh kesamaan ideologi (Felicia, 2018). Media sosial memberi peran signifikan untuk mengenalkan produk, tokoh, menaikkan isu termasuk marketing politik. Lewat media sosial, tokoh yang biasa saja bisa menjadi langsung terkenal.

Aksi *buzzer* dinilai bisa ikut mengendahkan isu-isu panas untuk membesarkan *branding* tokoh politik yang didukung. Mereka pun memiliki peran besar untuk menggiring opini publik, dengan 'kekuatannya' tersebut, barisan *buzzer* ini bisa menjadi ujung tombak para tokoh politik untuk melenggangkan kemenangan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah *buzzer* politik kerap kali menyebarkan narasi yang

berseberangan dengan narasi kelompok masyarakat sipil. Kemudian *buzzer* juga berisiko membangun perdebatan yang tidak produktif dan tidak sehat jika mereka menyebarkan narasi yang bersifat menyudutkan. *Buzzer* juga dapat dengan mudah menggeser perdebatan ke hal-hal yang tidak substansial. Dengan demikian, perhatian publik akan teralihkan. Mereka bisa melakukan itu dengan penyeragaman narasi, termasuk memutarbalikkan fakta.

Kehadiran *buzzer* memiliki dampak di masyarakat yakni kebingungan dari masyarakat, siapa yang harus dia percaya, walaupun ada sumber-sumber yang kredibel misalnya media yang kredibel. Bahkan sebenarnya pemerintah juga masih dianggap sebagai sumber yang kredibel. Namun di zaman media sosial seperti sekarang, informasi tidak dilihat dari sumbernya yang mana, bahkan seringkali tidak diketahui sumbernya dari mana karena merupakan hasil *copy paste* dari WhatsApp, atau status Facebook dan sebagainya. Sehingga, yang terjadi adalah masyarakat harus menentukan sendiri harus percaya dengan siapa. Kebanyakan masyarakat mempercayai sesuatu melalui referensi yang telah ia miliki sebelumnya.

Soal strategi komunikasi, yang biasa digunakan yakni, pembuatan disinformasi atau memanipulasi media agar pembaca bingung, melaporkan akun atau akun secara massal. Aktivitas mempengaruhi opini publik, menyerang dan menjatuhkan lawan politik dilakukan oleh para politisi dan partai serta kontraktor pribadi. *Buzzer* menggunakan beragam strategi untuk mengamplifikasi sebuah pesan. Salah satunya, *buzzer* menggunakan akun bot secara masif dengan memanfaatkan otomasi mesin dan algoritma media sosial sehingga dapat menghasilkan kicauan frekuensi tinggi dan mencapai *trending topic*. Dalam beberapa kasus, *buzzer* juga menggunakan bot untuk membuat dan memenangkan *polling* pilihan calon presiden dan calon wakil presiden seperti yang terjadi pada pilpres 2019. Selain itu, *buzzer* juga bisa menyebarkan pesan dengan menempatkan dua atau lebih akun untuk terlibat dalam sebuah percakapan di mana satu akun akan bertindak sebagai pihak yang mendukung sedangkan lainnya menjadi pihak yang kontra terhadap topik percakapan. Strategi demikian diharapkan dapat memancing rasa penasaran dan keterlibatan pengguna media sosial sehingga pesan dapat

memperoleh perhatian luas (theconversation.com).

Menurut pengakuan seorang *buzzer* politik yang diungkap dalam CNN Indonesia, pria bernama Rahaja menceritakan saat Pilkada DKI Jakarta, dirinya berperan sebagai pemimpin dari sebuah tim kecil yang berjumlah sepuluh orang. Tim ini memiliki 200 akun media sosial. Sepuluh orang itu berfungsi untuk mendorong isu-isu pesanan untuk menyerang atau bertahan di media sosial. Algoritma beberapa media sosial memang memiliki formula *trending topic*. Volume jumlah *postingan*, seberapa banyak jumlah volume tersebut dalam suatu waktu, kemudian *postingan* tersebut *diposting* ulang oleh warganet dari berbagai wilayah. Butuh seribu cuitan dalam waktu *intens* dan membuat jadi *trending* dalam waktu cepat, singkat, dari seluruh Indonesia. Jadi didorong bersama-sama. Menggunakan *tagging area* juga, supaya menjadi *trending topic* nasional, dan tidak hanya di provinsi. Rahaja bahkan mengatakan dirinya adalah seorang konsultan politik, dan *buzzer* merupakan salah satu fungsi konsultan politik. Konsultan politik berperan untuk mengawasi isu-isu panas, memberikan rekomendasi langkah-langkah yang harus dilakukan tokoh politik agar kesadaran publik ke tokoh politik itu meningkat (cnnindonesia.com).

Penggunaan media sosial yang kian meningkat dan terkoneksi manusia satu sama lain, mengakibatkan keperluan akan *buzzer* akan semakin tinggi. Selain di dunia politik, *buzzer* juga sangat dibutuhkan di dunia bisnis. Harapan ke depan adalah perlu adanya pengaturan legal yang dapat mengikat *buzzer* politik, selayaknya *buzzer* untuk mendukung promosi *brand* atau produk. Bagaimana secara legal *buzzer* bekerja untuk siapa, di bawah *agency* apa, apakah dia terdaftar di *agency* itu, didanai oleh siapa dia. Ketika menyebarkan pesan *buzzer* tersebut harus menyatakan bahwa dia didanai, dengan syarat mereka bergerak dengan akuntabel dan transparan.

KESIMPULAN

Buzzer pada awalnya adalah sebuah profesi yang legal. Bisa dimaknai secara netral karena dia digunakan untuk kepentingan promosi *brand* atau produk. Untuk menaikkan citra produk itu sehingga untuk kepentingan pemasaran dari produk atau *brand*.

Media sosial kini telah beralih fungsi menjadi wadah berkumpulnya para *buzzer*, khususnya saat Indonesia memasuki 'musim politik'. *Buzzer* dikerahkan baik dari sisi oposisi maupun pro pemerintah. Selain tempat berkumpul *buzzer*, media sosial juga dimanfaatkan sebagai saluran perang informasi antar kubu. Salah satu tujuan utama adalah untuk menggaet simpati hingga menggiring opini masyarakat dan banyak juga yang melakukan penyebaran hoaks.

Pentingnya upaya pencerdasan publik di tengah fenomena *buzzer*, terutama yang bergerak di media sosial. Pencerdasan publik menjadi perlu didorong karena sifat publik yang belum terkonsolidasi. Publik perlu aktif bersuara dalam melawan narasi negatif yang disebarkan *buzzer* di media sosial. Para Intelektual juga perlu aktif memproduksi pengetahuan kepada publik supaya tercerahkan dan tahu mana yang positif dan negatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Terimakasih diucapkan atas bantuan, baik kritik maupun apresiasi terhadap artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W. , Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 53-66.
- Camil, Rinaldi, Natasha Hassan Attamimi, Klara Esti, (2017), *Di Balik Fenomena Buzzer: Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh Buzzer di Indonesia*, Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance
- Felicia, Riris Loisa. (2018). *Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter*. Koneksi Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 352-359, EISSN 2598 – 0785.
- Hermida, A. (2015). Twitter. Dalam *Wolfgang Donsbach, The concise encyclopedia of communication* (h. 624). Chichester, UK: WileyBlackwell.
- Hirsch, Peter Buell. (2018). "Clicks Or Commitment: Activism In The Age of Social Media." *Journal of Business Strategy*, pp. 55-58, 2018.
- Jati, W. (2016). *Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(2), 147162.
/*doi:http://dx.doi.org/10.22146/jsp.24795*/
doi:https://doi.org/10.22146/jsp.24795
- Karina, Vega Andira Putri. (2015). *Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand*. *Jurnal Komunikasi Indonesia* Volume IV, Nomor 2, Oktober 2015
- KumparanNews. (2018). *Suburnya Buzzer dan Berkembangnya Bisnis Penggiringan Opini*. 5 September 2018.
<https://kumparan.com/@kumparannews/suburnya-buzzer-dan-berkembangnya-bisnis-penggiringan-opini-1536203838240146622>, diunduh tanggal 3 September 2018.
- Li, Z. (2012). *Social Media as a Relationship Strategy: Twitter's Impact on Enhancing Brand Loyalty*. Thesis. Miami University, Coral Gables, Florida, US.
- Ridley, Diana. (2012). *The Literature Review: A Step by-Step Guide for Students*, 2nd ed. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Rosen, Emanuel, (2000). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (The Anatomy of Buzz)*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Bussines Success. Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Westbrook, Robert. A. (1987). "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process," *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 258-270.
- Yuliahsari, D. (2016). *Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda dalam Pemilihan Umum*. *Jurnal The Messenger*, 7(1), 41-48.
doi:http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v7i1.288
- Yulianti, Dina & Zulfebriges. (2018). *Aktivitas Buzzer di Instagram dalam Promosi MD Clinic*. *Prosiding Manajemen Komunikasi* Volume 4, No. 2, Tahun 2018 ISSN: 2460-6537
- Zhao, D. & Rosson, M. B. (2009). *How and Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays in Informal Communication at Work*.

- Proceedings dari ACM 2009: International Conference on Supporting Group Work, h. 243-252. Florida, US: ACM. http://pensivepuffin.com/dwmcphd/syllabi/insc547_wi13/papers/microblog/zhao.rosson.Twitter.GROUP09.pdf
- <https://nasional.kompas.com/read/2019/10/08/14554001/fenomena-buzzer-memanipulasi-opini-pencerdasan-publik-dinilai-penting>. Diakses 10 November 2019
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/22/indonesia-pengguna-twitter-terbesar-ketiga-di-dunia> diakses 10 November 2019
- Kompas.com dengan judul "Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial", <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>. Diakses 11 November 2019
- <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/05/063100765/mengenal-buzzer-influencer-dampak-dan-fenomenanya-di-indonesia?page=all>, Penulis : Dandy Bayu Bramasta, Editor : Sari Hardiyanto "Mengenal *Buzzer*, *Influencer*, Dampak dan Fenomenanya di Indonesia" Diakses 11 November 2019
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20181210115852-185-352419/pengakuan-rahasia-buzzer-politik-jelang-pilpres-2019> diakses 10 November 2019
- <http://theconversation.com/memahami-cara-kerja-buzzer-politik-indonesia-125243> diakses 9 November 2019.